

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TITULACIÓN ESPECIAL (CTE)

“SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN AEROPORTUARIA DE CUENCA - CORPAC”.

Ensayo previa a la obtención del título de
“Licenciada en Administración turística”

AUTORA. María Gabriela Niveló Chalco

TUTORA Ing. Daniela Fernanda Armijos Chillo Gallo

Cuenca – Ecuador

2015



RESUMEN

El siguiente trabajo se trata sobre un análisis del servicio al cliente en la Corporación Aeroportuaria de Cuenca, empresa encargada de administrar el Aeropuerto Mariscal La Mar dedicada a brindar servicios aeroportuarios.

El servicio al cliente se desempeña en algunas áreas operativas y comerciales del aeropuerto como: Información & anuncios, Filtros de Seguridad, Sala VIP y parqueadero, cada una de ellas tiene el primer contacto con los clientes directos e indirectos.

En la Investigación se realiza encuestas estructuradas dirigidas a una muestra de pasajeros que arribaron y salieron en los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2015 datos obtenidos por medio del departamento de operaciones de la CORPAC, con sus resultados se extrae información de las necesidades, preferencias y características sociodemográficas de los clientes, para conocer el perfil con el que se maneja en la empresa; seguidamente se indican técnicas para mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.

Palabras Claves:

- Aeropuerto Mariscal La Mar
- Corporación Aeroportuaria
- Servicios Aeroportuarios
- Servicio al Cliente
- Sala VIP
- Atención al Cliente
- Perfil del Cliente
- Motivación de Viaje



ABSTRACT

The following research is on an analysis of customer service in Cuenca Airport Corporation, a company responsible for managing the Mariscal La Mar Airport dedicated to providing airport services.

Customer service plays in some operational and commercial areas of the airport as Information & announcements, security filters work, VIP lounge and parking, each of which has the first contact with clients and customers.

Research on structured surveys of a sample of passengers who arrived and left in the months of January, February, March and April 2015 data obtained through the operations department Corpac, with their results is done information is extracted from the needs, preferences and demographic characteristics of customers, to know the profile with which the company then handles techniques to implement and improve the quality of care and customer service.

Key Words:

- Mariscal La Mar
- Airport Corporation
- Airport Services
- Customer service
- VIP room
- Customer Support
- Customer Profile
- Motivation Travel



INDICE

CONTENIDO_Toc442269711

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
CLASULA DE DERECHOS DE AUTOR	6
CLAUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	7
DEDICATORIA.....	8
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	10
SECCIÓN 1: ANTECEDENTES DEL AEROPUERTO MARISCAL LA MAR.....	11
Historia de la Aviación y del Aeropuerto Mariscal La Mar	11
“Un aeropuerto es un área definida de tierra o de agua destinada total o parcialmente a la llegada, salida y movimiento de aeronaves también incluye todas sus edificaciones, instalaciones y equipos” (OACI, 17).....	11
La Corporación Aeroportuaria de Cuenca – CORPAC	13
Aeropuerto Mariscal La Mar en la actualidad (2015)	16
SECCIÓN 2: PERFIL DE LOS CLIENTES DEL AEROPUERTO MARISCAL LA MAR	18
2.1. Formula	21
2.2. Análisis e interpretación descriptiva de la Información	22
2.3. Motivación del Viaje	23
2.4. Frecuencia de Viajes	24
2.5. Tipo de Usuario	24
2.6. Canal de Información de Itinerarios de Vuelos	25
2.7. Satisfacción del Servicio al Cliente	26
2.8. Servicio de Sala VIP	28
2.9. Calidad de los Servicios Aeroportuarios	29
2.10 Elaboración de los Perfiles de los Clientes de la CORPAC	31
SECCIÓN 3: Técnicas de Servicio al Cliente para el Aeropuerto Mariscal La Mar	32
3.5. Quejas y reclamos:	33



3.6. Pautas de conducta:	33
3.8. Comunicación verbal:	35
3.9. Trato al Cliente	35
SECCIÓN 4: Servicio al Cliente para la Corporación Aeroportuaria de Cuenca – CORPAC	37
Punto de vista	37
Análisis crítico	37
Argumentos del contexto	38
Reflexiones	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42
GLOSARIO	44
ANEXOS	46



CLASULA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, *MARÍA GABRIELA NIVelo CHALCO*, autora de la tesis “**SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN AEROPORTUARIA DE CUENCA-CORPAC**”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de (título que obtiene). El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 27 de julio de 2015

MARIA GABRIELA NIVelo CHALCO

C.I: 0103671129



CLAUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, *MARÍA GABRIELA NIVELÓ CHALCO*, autora de la tesis “**SERVICIO AL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN AEROPORTUARIA DE CUENCA-CORPAC**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de julio de 2015



MARIA GABRIELA NIVELÓ CHALCO
C.I: 0103671129



DEDICATORIA

El presente trabajo de Graduación lo dedico a mis padres Rosa Chalco y Carlos Niveló, a mi hermano Juan Pablo Niveló, a mi tío Manuel Chalco y familiares, quienes constaron mi perseverancia durante mi tiempo de estudios universitarios y han estado presentes en mi travesía por culminar la carrera, con sus palabras de ánimo, regaños y comprensión hicieron que me levante más firme en cada caída para caminar recto y poder terminar esta meta

.

DEDICATORIA

“Hagas lo que hagas, tengas lo que tengas, mantente en silencio” palabras llenas de sabiduría, siempre quisiste que termine la carrera y me demostraste tu amor en momentos más difíciles pero aquí estoy firme para decirte misión cumplida.

(†)Abuelita Rosita Peña, (†) Pedro Chalco



AGRADECIMIENTOS

A Dios por regalarme la vida y su infinita misericordia durante este largo trayecto, su amor ha sido incondicional para conmigo, me ha demostrado en cada paso y permite que pueda cumplir las metas propuestas.

A mis Padres, hermano, cuñada y sobrinos que con su apoyo incondicional en medio de tantos obstáculos fueron quienes me auxiliaron cuando lo suponía haber perdido todo.

A la Corporación Aeroportuaria de Cuenca, por permitirme realizar mi trabajo de graduación, culminar mi carrera y trabajar en tan prestigiosa empresa, en especial al Ingeniero Juan Fernández que me brindó su apoyo y aprendí mucho de sus conocimientos.

A todos los docentes de la facultad de Hospitalidad que con sus enseñanzas de cada materia impartidas en clase, me han servido para fortalecer mi profesión, en especial a la Mst. Alexandra Galarza su profesionalismo y exigencia son un ejemplo para seguir, a la Ing. Diana Urgilés y Mgt. Santiago Dávila quienes les considero mis amigos y durante este tiempo de culminación de carrera han sido personas que me han apoyado con sus conocimientos y sus palabras de ánimo.

A la Mst. Daniela Armijos tutora de mi trabajo de Graduación por su paciencia, profesionalismo, y dirección para culminar mi ensayo.

A mis compañeros de la universidad: María José y Cristina, trabajo: Anita Peña, Anita Álvarez y Eliana Rivera compañeros CORPAC y DGAC, y del Camino Catecumenal que me dieron una ayuda de muchas formas durante este largo trayecto



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el buen servicio al cliente es una estrategia que en muchas ocasiones permite fidelizar al consumidor, quien al estar satisfecho por el producto obtenido, se convierte en el primer canal de publicidad de la empresa proveedora.

La Corporación Aeroportuaria empresa administradora del Aeropuerto Mariscal La Mar de la ciudad de Cuenca es una entidad que mantiene algunas áreas donde los empleados tienen contacto directo con los usuarios de este servicio, siendo una de las puertas principales de la ciudad se convierte en la primera impresión que vende Cuenca a los visitantes.

En esta investigación se hace un estudio de campo, encuestas y consultas en libros referentes al tema de servicio al cliente, después de un análisis se presentan algunas técnicas que se recomiendan para mejorar la atención al cliente en las áreas de información & anuncios, sala vip, parqueadero y agentes de seguridad aeroportuaria.

SECCIÓN 1: ANTECEDENTES DEL AEROPUERTO MARISCAL LA MAR

Historia de la Aviación y del Aeropuerto Mariscal La Mar

Los aeropuertos tienen como finalidad primordial facilitar las operaciones de las aeronaves tanto comerciales y civiles, a nivel mundial.

Cada aeropuerto se identifica con su código IATA¹ y código OACI², también un emplazamiento que se refiere al territorio determinado y fijo como: una colina, llanura, extensión de terreno donde se ubican los aeródromos.

“Un aeropuerto es un área definida de tierra o de agua destinada total o parcialmente a la llegada, salida y movimiento de aeronaves también incluye todas sus edificaciones, instalaciones y equipos” (OACI, 17)

Diseños de Aeropuertos en el anexo 14 del Convenio de Chicago nos explica que la construcción de dicha infraestructura se basa en los requisitos arquitectónicos y relacionados con la infraestructura precisa para la aplicación de las medidas de seguridad de la aviación civil internacional. (OACI, 23)

Bajo las normas que se encuentran escritas en el anexo 14 del Convenio de Chicago se crearon algunos aeropuertos de la República del Ecuador. En un artículo de Diario El Telégrafo informa que contamos con 32 aeropuertos y en la Amazonía contamos con 259 pistas según la DGAC. (Chavez, 1)

“Estados Unidos en el año 1940 durante la Segunda Guerra Mundial, deciden ampliar su presencia en Ecuador (debido a su preocupación por el avance de los nazis). De esta manera Pan-American Grace Airways (Panagra) adquiere un contrato para el mantenimiento de los aeropuertos del Ecuador, posteriormente amplía sus operaciones hasta la ciudad de Cuenca, pero

¹ IATA: The International Air Transport Association's ente regulador de la industria aérea

² OACI: Organización de Aviación Civil Internacional.



necesitaban un aeropuerto más grande, a partir de esta necesidad comienza la búsqueda de un lugar para construir el nuevo aeropuerto”.
(DGAC, 1)

En 1920, con el objetivo de dar realce a la conmemoración del primer centenario de la independencia de Cuenca, se adecuó en la hacienda Jericó, ubicada al sur de la ciudad, donde hoy se encuentran las instalaciones de Diario El Tiempo, un campo de aviación para recibir a *El Telégrafo Uno*, un avión piloteado por el italiano Elia Liut.

El tres de noviembre de 1920, Elia Liut partió desde Durán, en Guayaquil, rumbo a Cuenca, sin embargo las condiciones meteorológicas del día impidieron cumplir con éxito el proyecto y así el piloto tuvo que regresar al sitio de partida. Al siguiente día, el italiano hizo un nuevo intento y aterrizó *El Telégrafo Uno* en el campo de aviación de Jericó, alrededor de las 11:40.

Las deficiencias técnicas de Jericó obligaron a las autoridades a buscar un nuevo lugar. Se construyó un segundo campo de aviación en el sector de El Tablón, una planicie ubicada en la vía que conduce a Solano desde Cuenca. En este sitio actualmente están instaladas las principales radio ayudas para la navegación aérea desde y hacia Cuenca.

Luego fue necesario un tercer campo, que se construyó al pie del río Machángara, en el sector de Chaullabamba. Años después, Hortensia Mata donó la hacienda Machángara para la construcción de un aeródromo definitivo para Cuenca, sitio en el cuál se asienta hoy el aeropuerto Mariscal La Mar.

Para la inauguración del nuevo aeródromo, el 25 de abril de 1941 vino a Cuenca el presidente de la República, Carlos Arroyo del Río, en un nuevo vuelo de la aerolínea Panagra.



La historia del aeropuerto Mariscal La Mar de Cuenca, comienza en el mes de Abril de 1941 cuando Panagra estableció su servicio hacia Cuenca con aviones DC3. Luego se incorporaron al servicio aéreo compañías.

Se recibe también los servicios aeronaves de fundaciones humanitarias que transportan enfermos especialmente de la región amazónica, aviación menor de taxi aéreo y privada así como operación internacional menor privada.

El edificio nuevo fue inaugurado en Abril de 1984, por parte del Presidente de la República Dr. Oswaldo Hurtado. El 30 de junio de 2004 se inaugura la iluminación del aeropuerto tras lo que las aerolíneas inician el servicio nocturno.

Las características de la Terminales que tiene un edificio moderno recién acondicionado, tiene 5126 m² de construcción distribuida en dos plantas con buenas vías de acceso, centro de convenciones, amplio parqueadero, zona de carga de aerolíneas. (Idrovo, 17, 18)

La Corporación Aeroportuaria de Cuenca – CORPAC

En una sesión ordinaria del 15 de Marzo de 2006 el Ilustre Consejo Cantonal de Cuenca trata la transparencia de las competencias para el manejo del Aeropuerto “Mariscal La Mar”, esto de acuerdo al decreto ejecutivo No- 786 de fecha 15 de Noviembre de 2005, publicado en el registro Oficial No. 145, se aprueba el estatuto de la Corporación Aeroportuaria de Cuenca. La Subsecretaría Regional del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca, Competitividad en el Austro aprobó el estatuto de la Corporación Aeroportuaria de Cuenca, que administra la terminal aérea de Cuenca desde Noviembre del 2006.

La Corporación Aeroportuaria de Cuenca, es una persona jurídica de derecho privado con finalidad social, sin fines de lucro, tiene el objetivo de administrar la operación del aeropuerto Mariscal La Mar y administrar todos los proyectos técnicos aeroportuarios, la dirección de las operaciones en el aeropuerto, administrar sus

recursos, buscar mecanismos comerciales y financieros que permitan su auto sustentabilidad, garantizando la seguridad de las operaciones brindando un trato profesional y eficiente hacia los usuarios.

La Corporación Aeroportuaria de Cuenca (CORPAC) se crea el ocho de mayo del 2006 bajo la Ilustre Municipal de Cuenca en el periodo de gobernación del Ing. Marcelo Cabrera, iniciando sus labores el uno de noviembre del 2006, en la ciudad de Cuenca, cantón Cuenca, provincia del Azuay. Siendo su domicilio en la Avenida España s/n y Eliat Liut.

Se crea la empresa con el fin de desarrollar la transformación, mejoramiento y administración del Aeropuerto Mariscal La Mar y se consolida bajo estatutos aprobados el 27 de febrero del 2007.

El funcionamiento de la CORPAC empieza con los siguientes directivos y empleados con un contrato directo con la empresa:

- Director Ejecutivo: Ing. Eduardo Procel
- Jefe Financiera: Ing. Verónica Rosales
- Jefe Jurídico: Dr. Fausto Carvallo
- Jefe de Operaciones: Ing. Juan Fernández
- Electrónicos: Ing. Ítalo Mogrovejo - Ing. Iván Robles
- Anunciadoras: Srta. Gabriela Niveló – Srta. Paola Orellana
- TOV: Jonathan Suntaxi – Modesto Jaramillo

A igual se manejó con Empresas Tercerizadoras como:

- 16 Bomberos Aeronáuticos – Fire Rescue – Cristian Mora
- 15 Agentes de Seguridad – Armiled – Carlos Ron
- 5 Guardias de Seguridad – Armiled – Carlos Ron
- Personal de Limpieza



La Corpac en sus instalaciones inicia con la operación de las aerolíneas: Tame, Ícaro, Aerogal. En el 2008 la aerolínea Ícaro se retira del mercado cuencano, así Tame y Aerogal sube la demanda de pasajeros e incrementaron rutas para la ciudad de Quito y Guayaquil.

La compañía LAN abre sus operaciones en Mayo de 2009 con la ruta GYE-CUE-GYE con un Airbus 318 y 319, causando una demanda alta por sus precios de introducción al mercado, se ha convertido en una de las empresas estables, considerándose una aerolínea puntual en su cumplimiento de itinerarios.

La compañía Star Perú en el 2009 pretende realizar vuelos trasfronterizos para lo cual se realizó varias reuniones con el Dr. Marco Andrés Ávila entonces Director de la Corporación Aeroportuaria de Cuenca. El 3 de noviembre del 2010 Star Perú realiza el vuelo inaugural Chiclayo – Cuenca siendo participes de dicho acto el Ing. Diego Andrade Director ejecutivo de la CORPAC en aquel tiempo, pero no pasó de un solo vuelo hasta la actualidad

Posteriormente las rutas aéreas a los destinos de Quito y Guayaquil subieron para la compañía Lan mientras que para la compañía Aerogal bajaba. Avianca en el año 2014 toma a su posición la compañía Aerogal fusionándose para mejorar la operatividad.

Lamentablemente al finalizar en el mes de enero del 2015, Avianca realiza su último vuelo AV1541 a la ciudad de Quito así finalizó sus operaciones aéreas en el Aeropuerto Mariscal La Mar.

La administración del Aeropuerto Mariscal La Mar fue dirigido por diferentes personas cada cierta administración municipal a continuación se nombra los directivos:

- 2006 Ing. Eduardo Prócel
- 2007- 2008 Ing. Eduardo Ramírez



- 2009 Dr. Marco Andrés Ávila
- 2010 Ing. Diego Andrade
- 2011- 2014 Ing. Juan Ignacio Ordoñez
- 2014 Crnl. Edwin Cevallos
- 2014 – 2015 Ing. Gustavo Muñoz

Aeropuerto Mariscal La Mar en la actualidad (2015)

El Aeropuerto de Cuenca en la actualidad según la DGAC en un AIP (documento aeronáutico) autoriza el inicio de las labores los 365 días del año a las 06:00 hasta 21:30, en caso de extensión de horario pedido por la aerolínea se notifica al departamento de operaciones y a la empresa administradora Corpac.

Las dimensiones de la pista son: 1.900m de largo, por 36.00m de ancho. Esto es un área de 68.400m².

A los extremos Nor-Oriental y Sur-Occidental, se tiene un área adicional (llamadas orejas) de 18.446.00m². Por lo tanto, el área total de la pista es de 86.846,00m².

El Aeropuerto Mariscal La Mar está ubicado sobre las coordenadas S 02°53'22.05" y W 78°59'03.85", con una elevación de 8.306 pies sobre el nivel medio del mar, temperatura de referencia 24.8° C.

La pista del aeropuerto se encuentra orientada con un azimut magnético de 53° y una declinación magnética de 01° W, ubicada dentro de los umbrales localizados sobre las siguientes coordenadas:

- Umbral cabecera 05: S 02°53'41.0" y W 78°59'28.1" con una elevación de 2531,73 metros (8.306,2 pies) sobre el nivel medio del mar.



- Umbral cabecera 23: S 02°53'03.1 y W 78°58' 39.06" con una elevación de 2.516,45 metros (8.256,07 pies) sobre el nivel medio del mar.

La calle de rodaje está construida sobre pavimento flexible, paralela a la pista a una distancia de 78m. y comunica el umbral 05 del aeropuerto con una longitud de 580 m. con un ancho de 18 m.

El aeropuerto cuenta con una plataforma de pavimento rígido de 250 m. de largo por 50 m. de ancho, paralela a 70 m. del eje de la pista.

5.126m² de construcción en 2 plantas, edificio moderno, las características de la pista son: 1.900 x 36 m pavimento flexible, elevación 2532 m. (Corpac, 1)

Entre los servicios que el aeropuerto ofrece a los pasajeros son, un patio de comidas extenso ubicado en la primera planta del edificio, servicio de Internet Inalámbrico, oficinas de Punto de Ventas de Aerolíneas Tame y Lan, variada zona comercial para turistas, cajeros automáticos, parqueadero para visitantes, alquiler de vehículos, Counter de chequeo de Pasajeros de Tame y Lan.

En la actualidad se encuentra a cargo de la tercera administración municipal siendo el Gerente General el Ing. Marcelo Cabrera, el Director Ejecutivo Ing. Gustavo Muñoz, Director de Operaciones Ing. Juan Fernández S, Asesor Jurídico Abogado. Julio Molleturo, Jefe de Comercialización Ing. Diana Pesantez, Jefe de Seguridad Sr. Pablo Moscoso, Jefe de Ingeniería Ing. Ítalo Mogrovejo, Jefe de Talento Humano Ing. Nelly Rubio y Jefe de Servicio de Extinción de Incendios Sr. Cristian Mora.

Al momento se encuentra en un proceso de transición a Empresa Pública y están en una reingeniería de planificación estratégica para la calificación ISO 9001.

SECCIÓN 2: PERFIL DE LOS CLIENTES DEL AEROPUERTO MARISCAL LA MAR

El proceso de esta investigación permitirá analizar los diferentes perfiles a quien se dirige la CORPAC, expectativas y sugerencias del cliente, calificación actual del servicio al cliente que prestan las áreas de Información, Agentes de Seguridad (Filtros de Seguridad), Sala VIP y Parquadero para ello se aplicará el método cuantitativo mediante encuestas dirigidas a una muestra de 271 pasajeros, acompañantes de la CORPAC y se utilizará la observaciones de campo

En la investigación se toma como muestra a una parte representativa de los pasajeros de ingreso y salida en las compañías existentes, a continuación se detalla el procedimiento realizado.

El universo que se ha elegido es de un total de 144357 pasajeros de arribos y salida de vuelos, de los cuales se va a obtener el tamaño de la muestra, los mismos que tuvieron como destino y origen la ciudad de Cuenca en los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2015 de acuerdo a los datos proporcionados por el departamento de supervisores de plataforma - operaciones CORPAC, quienes se encargan del registro de peso y balance de la aeronave en cada ruta que realiza la aerolínea en el sistema ISHIDA. Estadísticos Sii 4A, se lleva un estadístico con el número de pasajeros que viajan a Quito y Guayaquil.

INFORME DE ARRIBOS Y SALIDAS DE PASAJEROS AEROPUERTO MARISCAL LA MAR MES DE ENERO 2015					
TAME	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	10019	140	56	10215	
SALIDAS	9865	217	95	10177	
			TOTAL	20392	
FUENTE: Datos obtenidos del Sistema ISHIDA (Estadísticos Sii4A)					
Elaborado por: Ronald Marín Vásquez INSPECTOR DE PLATAFORMA CORPAC					
INFORME DE ARRIBOS Y SALIDAS DE PASAJEROS					



AEROPUERTO MARISCAL LA MAR MES DE ENERO 2015					
LAN ECUADOR	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	6914	85	61	7060	
SALIDAS	7350	168	71	7589	
			TOTAL	14649	
ARRIBOS SALIDAS					RESUMEN
TAME	10215	10177			
LAN	7060	7589	TOTAL		
TOTAL	17275	17766	35041		
FUENTE: Datos obtenidos del Sistema ISHIDA (Estadísticos Sii4A)					
Elaborado por: Ronald Marín Vásquez					
INSPECTOR DE PLATAFORMA CORPAC					
INFORME DE ARRIBOS Y SALIDAS DE PASAJEROS					
AEROPUERTO MARISCAL LA MAR MES DE FEBRERO 2015					
TAME	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	9908	302	85	10295	
SALIDAS	9502	297	86	9885	
			TOTAL	20180	
LAN ECUADOR	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	6593	198	62	6853	
SALIDAS	7170	250	77	7497	
			TOTAL	14350	
RESUMEN	ARRIBOS		SALIDAS		
	TAME	10295	9885		
	LAN	6853	7497	TOTAL	
	TOTAL	17148	17382	34530	
FUENTE: Datos obtenidos del Sistema ISHIDA (Estadísticos Sii4A)					
Elaborado por: Ronald Marín Vásquez					
INSPECTOR DE PLATAFORMA CORPAC					



INFORME DE ARRIBOS Y SALIDAS DE PASAJEROS AEROPUERTO MARISCAL LA MAR MES DE MARZO 2015					
TAME	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	10490	126	66	10682	
SALIDAS	11183	146	55	11384	
LAN ECUADOR	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	7276	114	73	7463	
SALIDAS	7832	138	65	8035	
		ARRIBOS	SALIDAS		
RESUMEN	TAME	10682	11384		
	LAN	7463	8035	TOTAL	
	TOTAL	18145	19419	37564	
FUENTE: Datos obtenidos del Sistema ISHIDA (Estadísticos Sii4A)					
Elaborado por: Ronald Marín Vásquez					
INSPECTOR DE PLATAFORMA CORPAC					
INFORME DE ARRIBOS Y SALIDAS DE PASAJEROS AEROPUERTO MARISCAL LA MAR MES DE ABRIL 2015					
TAME	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	10256	161	73	10490	
SALIDAS	10735	230	77	11042	
LAN ECUADOR	ADULTOS	MEDIOS	NIÑOS	TOTAL	
ARRIBOS	7476	201	48	7725	
SALIDAS	7693	209	63	7965	
		ARRIBOS	SALIDAS		
RESUMEN	TAME	10490	11042		
	LAN	7725	7965	TOTAL	
	TOTAL	18215	19007	37222	
FUENTE: Datos obtenidos del Sistema ISHIDA (Estadísticos Sii4A)					
Elaborado por: Ronald Marín Vásquez					
INSPECTOR DE PLATAFORMA CORPAC					

2.1. Formula

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{144357(0.5)^2 (1.65)^2}{(144357 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.65)^2}$$
$$n = \frac{98252.983125}{361.570625}$$
$$n = 271.38$$

Obteniendo como tamaño de muestra las 271 encuestas.

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, en donde se utilizó el 0.5. Que también se representa como P y Q: P es el 0,5 de probabilidad de ocurrencia y Q el 0,5 de probabilidad de no ocurrencia.

Z=Nivel de confianza, en donde se tomó el valor del 90% que equivale a 1.65 de confianza.

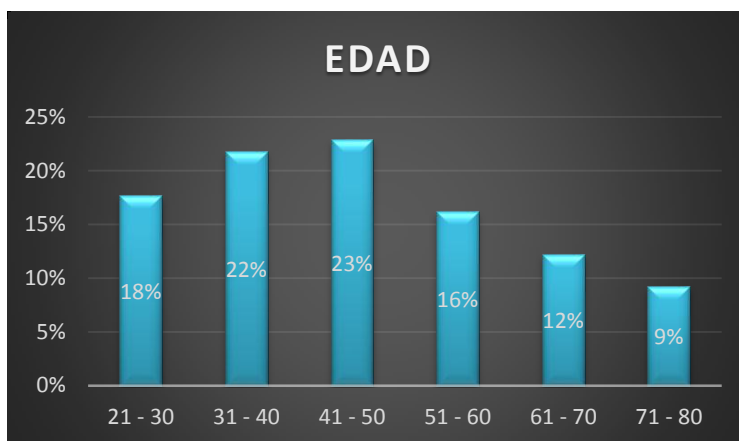
e= Error Muestral, en el cual se consideró el 5% que equivale al 0.05 de error.

Al realizar encuestas dirigidas a clientes directos que han viajado en las rutas CUE-UIO y CUE – GYE y clientes que han acompañado a los pasajeros, se obtuvieron varios resultados y se ha podido definir algunos tipos de perfiles de usuarios que tiene la Corporación Aeroportuaria de Cuenca.

2.2. Análisis e interpretación descriptiva de la Información

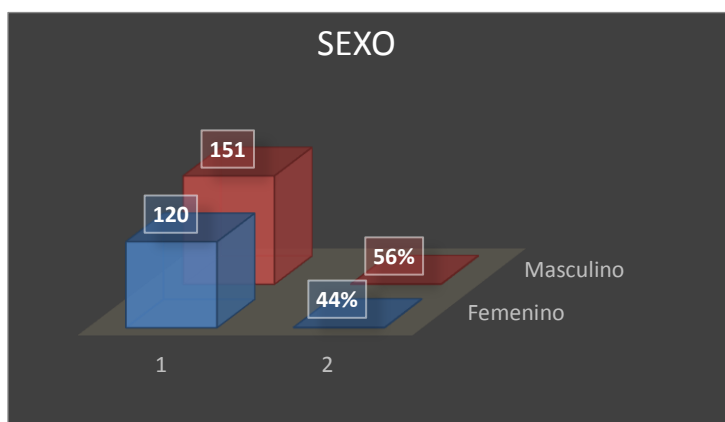
Las características sociodemográficas como: edad y género son primordiales para poder diversificar el perfil de los clientes que la Corporación Aeroportuaria.

Gráfico 1 Edad de los Clientes



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Gráfico 2 Género de los Clientes



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

De acuerdo a los resultados de las encuestas, en el (Gráfico 1) se puede observar que de un total de 271 encuestados el 23% de dicha muestra son usuarios de 41 a 50 años, siendo el primer perfil de pasajeros, otros de los perfiles son usuarios que oscilan de 31-40 años con un 22%; las personas de 21 a 30 años ocupan un 18%, mientras que el 16% de la muestra son de 51 a 60 años debido a

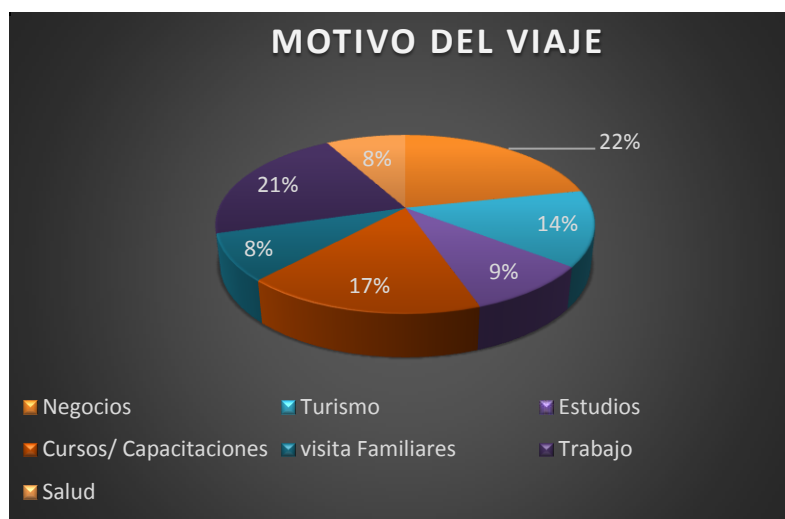
que los últimos grupos se encuentran pasajeros de 61 hasta los 80 años con un porcentaje sumado de 21%.

En la segunda característica sociodemográfica (Gráfico 2) está el sexo o género, se observa que predomina el género masculino con un 56% que se refiere a 151 encuestados y el género femenino con un 44% que representa a 120 encuestadas

2.3. Motivación del Viaje

Los turistas pueden realizar varias actividades en un destino de acuerdo a la motivación principal, para que su llegada sea más rápida muchos prefieren su traslado en avión aprovechando el tiempo.

Gráfico 3: Motivación del Viaje de los Usuarios



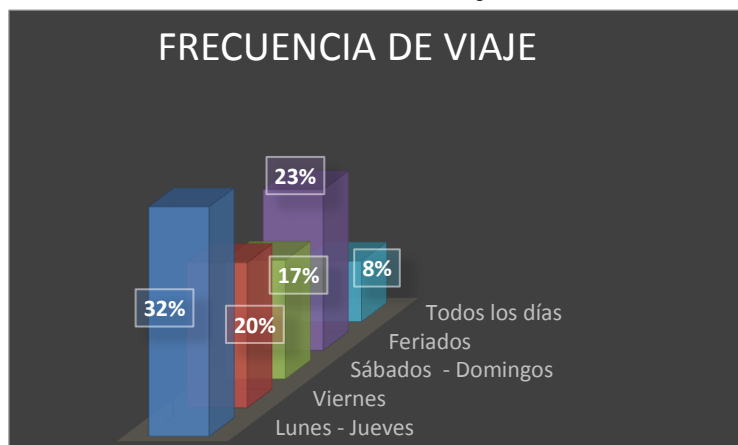
Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

De acuerdo al (Gráfico 3), los resultados que influyen en la motivación del viaje son: el 22% con motivación de negocios, 21% trabajo y el 17% cursos y capacitaciones; estos son los principales motivos de viaje de los usuarios.

2.4. Frecuencia de Viajes

De acuerdo a la experiencia adquirida muchos usuarios se han vuelto pasajeros frecuentes por que viajan continuamente ya sea por motivos de negocios y trabajo que fueron confirmados en el (Gráfico 3)

Gráfico 4: Frecuencia de viaje de los usuarios

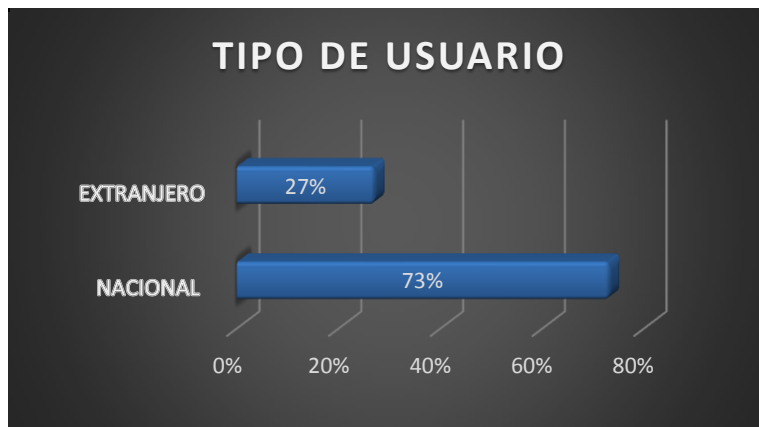


Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

En el gráfico anterior se demuestra los resultados de la frecuencia de viajes que realizan los usuarios, el 32% son clientes que viajan de lunes a viernes, el 23% feriados y el 20% los viernes, el total de estos porcentajes dan el 100% de la muestra escogida para las encuestas

2.5. Tipo de Usuario

Gráfico 5: Procedencia del Usuario



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Los usuarios del aeropuerto Mariscal La Mar tiende a ser el 73% individuos Nacionales y el 27% Extranjeros.

Gráfico 6 Frecuencia de Utilidad de los Servicios Aeroportuarios



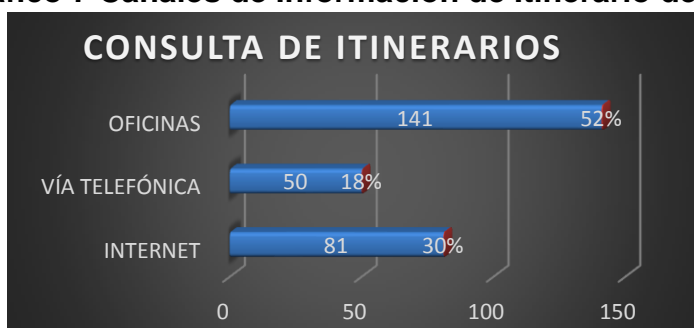
Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

La CORPAC presta varios servicios durante los 365 días del año, en el (Gráfico 6) se puede ver resultados de la frecuencia que los usuarios utilizan algún servicio aeroportuario durante el mes, en acuerdo a esto el 41% representante a 112 encuestados utilizan los servicios aeroportuarios de 6 a 15 veces al mes, el 33% que es 90 encuestados aducen que utilizan algún servicio aeroportuario de 16 a 30 veces al mes y por último el 26% que son 69 encuestados informan que utilizan de 1 a 5 veces por mes.

2.6. Canal de Información de Itinerarios de Vuelos

Los usuarios particularmente antes de comprar su ticket primero se asesoran del itinerario de vuelos que existe para la fecha necesaria, para ello existe tres canales de información que ofrece la CORPAC.

En el (Gráfico 7) que está a continuación se puede observar los porcentajes de cada canal de información.

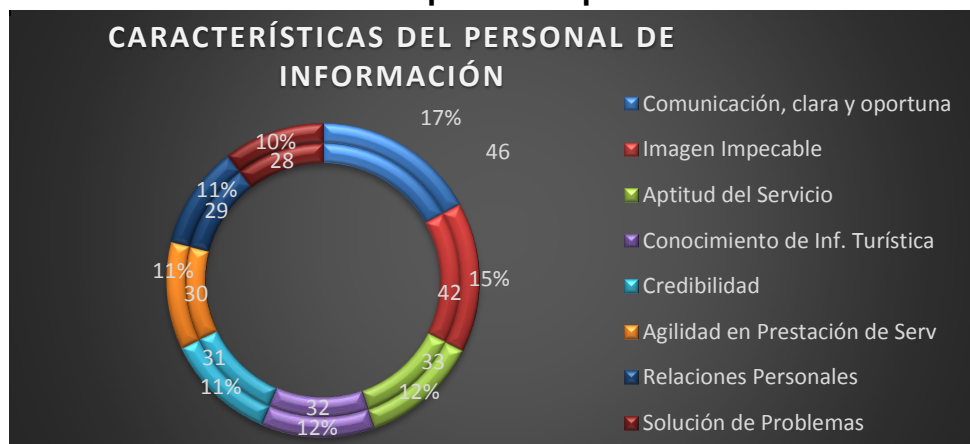
Gráfico 7 Canales de Información de Itinerario de Vuelos

Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Los tres canales de información que ofrece la Corporación Aeroportuaria de Cuenca son: Atención Personal en las Oficinas (Counter de Información y Anuncios), vía telefónica (072-862-203/ 072-867-120) y por internet (www.aeropuertocuenca.ec) (Gráfico 7) el 52% en referencia a 141 encuestados acuden a pedir información en las oficinas, el 30% que son 81 individuos visitan la página web y el 18% que son 50 personas se facilitan para pedir información por teléfono.

2.7. Satisfacción del Servicio al Cliente

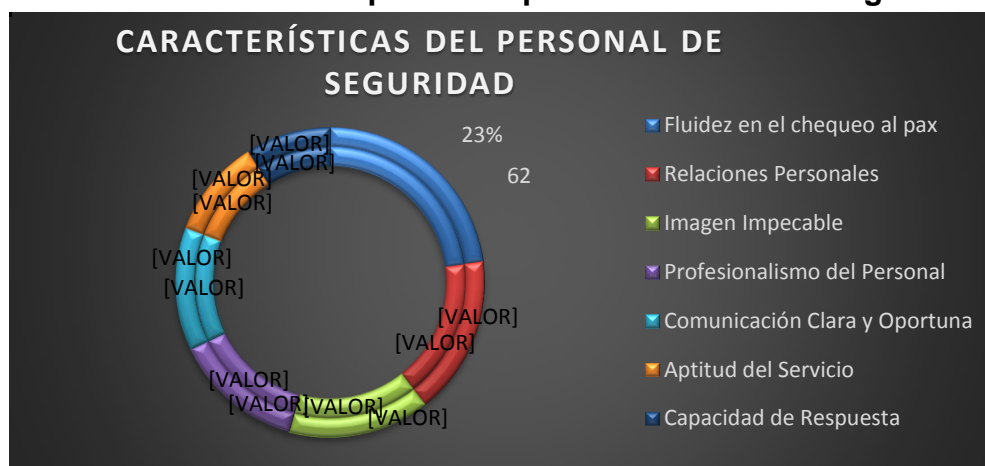
La calidad del servicio es primordial en la Corporación Aeroportuaria debido a que es la puerta principal de ingreso a la ciudad, la primera impresión que se da a los clientes sobre Cuenca.

Gráfico 8 Características Importantes para el Servicio al Cliente

Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

La característica más relevante que debería tener el personal de Información en servicio al cliente que determinaron los encuestados es: comunicación, clara y oportuna con un 17% siendo la característica de mayor importancia para los usuarios, imagen impecable ocupa el 15%, en tercer puesto aptitud del servicio e información turística con el 12%, mientras que la credibilidad, agilidad en prestación del servicio y las relaciones personales ocupan el 11%, y el 10% la característica de solución de problemas.

Gráfico 9 Características Importantes para el Personal de Seguridad

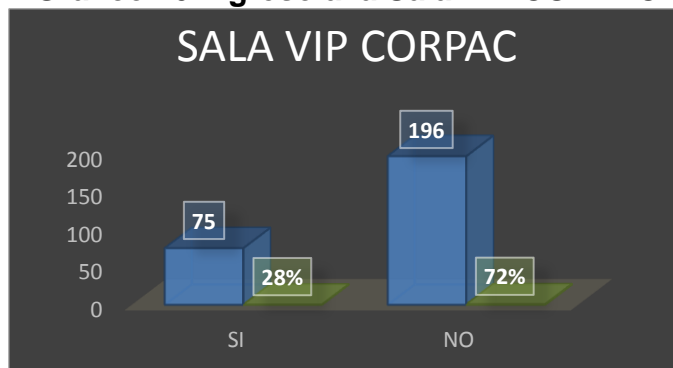


Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Entre las principales áreas de contacto directo con los clientes están los Agentes de Seguridad Aeroportuaria (Filtros de Seguridad), la característica más significativa para los usuarios es: fluidez en el chequeo con un 23%, relaciones personales con el 17%, el tercer puesto con un 15% imagen impecable, con el 14% profesionalismo del personal, la comunicación clara y oportuna con el 13% y entre los últimos aptitud del servicio con el 10% mientras que la capacidad de respuesta frente a inquietudes un 9%.

2.8. Servicio de Sala VIP

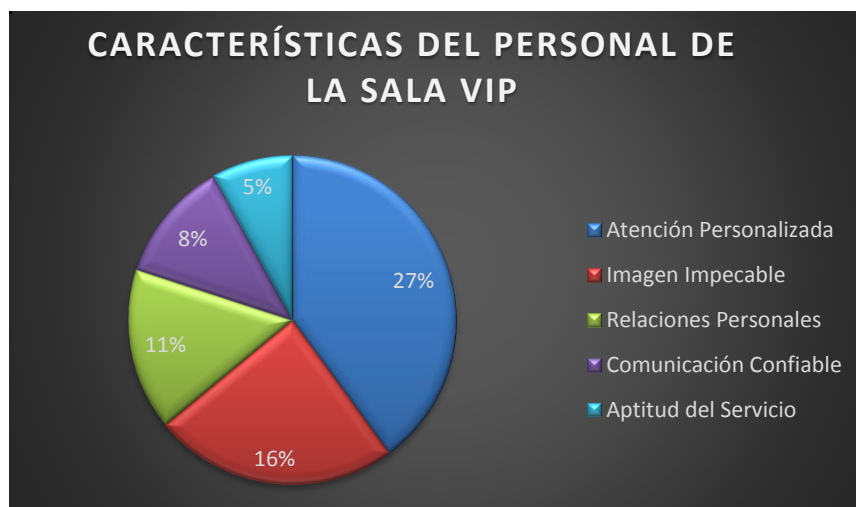
Gráfico 10 Ingreso a la Sala VIP CORPAC



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

De los 271 encuestados 75 personas conocen la Sala VIP de la CORPAC, el restante 196 no han ingresado a la sala.

Gráfico 11 Características Importantes para el personal de la Sala VIP



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Para sacar un porcentaje de las prioridades del usuario en la Sala Vip se parte de un total de 75 encuestados que conocen e ingresaron a esta, dando los siguientes resultados sobre las características del personal de la Sala Vip: con 27% atención personalizada, 16% imagen impecable, 11% relaciones personales, 8% comunicación confiable y el 5% aptitud del servicio.

2.9. Calidad de los Servicios Aeroportuarios

Los usuarios son los principales elementos que ayudan a mejorar la calidad de los diferentes servicios que presta la Corporación Aeroportuaria, para ello en la encuesta se hizo una pregunta para poder analizar el nivel de satisfacción del cliente. Se analiza el servicio de estacionamiento, el edificio del terminal aéreo, servicios como: sala de arribo, pantallas de información de vuelos, servicio de taxis, cajeros, internet Wifi, funcionamiento de ascensores y escaleras, mobiliario, migración y página web, en la propuesta comercial se basa sobre los locales comerciales, el precio de los productos que ofertan y la atención del personal de los locales.

Tabla 1. Servicios Aeroportuarios

Nivel de Calidad del Estacionamiento	NO UTILIZADO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL DE ENCUESTADOS
Señalización	22	10	112	75	52	271
Disponibilidad	22	0	84	91	74	271
Actitud del Servicio del Personal	22	13	70	99	67	271
Nivel de Calidad del Edificio - Terminal	NO UTILIZADO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL DE ENCUESTADOS
Imagen	0	2	71	114	84	271
Limpieza en General	0	11	89	121	50	271
Limpieza de Servicios Higiénicos	8	14	82	118	49	271
Señalización	0	20	98	71	82	271
Nivel de Calidad de Sevicios	NO UTILIZADO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL DE ENCUESTADOS
Sala de Arribo	5	18	56	109	83	271
Pantallas de Inf. De Vuelos	2	0	35	125	109	271
Taxis	28	16	98	71	58	271
Cajeros	31	2	22	148	68	271
Internert WIFI	11	18	95	80	67	271
Ascensores y Escaleras	0	4	42	124	101	271
Mobiliario (Sillas y Mesas)	0	36	100	80	55	271
Migración (Atención al Cliente)	31	0	0	89	151	271
Página Web CORPAC	50	0	25	111	85	271
Nivel de Calidad - Propuesta Comercial	NO UTILIZADO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL DE ENCUESTADOS
Variedad de Locales Comerciales	0	32	54	138	47	271
Ubicación de los Locales Comerciales	0	12	61	107	91	271
Precios de Productos	0	25	141	71	34	271
Nivel de Satisfacción del Producto	0	12	20	139	100	271
Atención al Cliente	0	13	99	105	54	271

Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Estacionamiento: los resultados de las encuestas informan que la señalización es regular, mientras que la disponibilidad y actitud del servicio del personal es buena

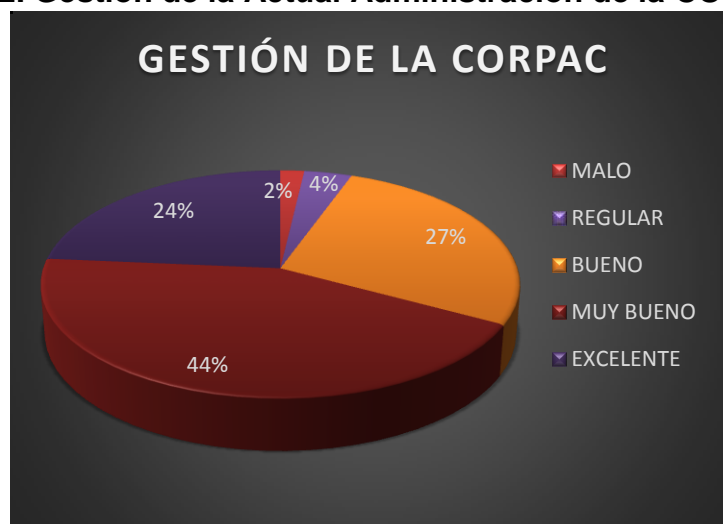
Edificio del Terminal Aéreo: los encuestados informan que la Imagen, la limpieza del edificio y a limpieza de servicios higiénicos son buenos, en respecto a la señalización es regular.

Servicios: en los ítems de sala de arribo, pantallas de información, cajeros, ascensores, escaleras y la página web son buenos mientras que el servicio de taxis, mobiliario (sillas y mesas) y Wifi es regular finalmente los usuarios califican como muy bueno a la implementación de migración.

Propuesta Comercial: los clientes califican como bueno a la variedad de locales, ubicación de los mismos, satisfacción del producto y la atención al cliente, pero el precio de los productos lo califican como regular.

La Corporación Aeroportuaria de Cuenca como empresa administradora del Aeropuerto Mariscal La Mar cada cuatro años ha venido realizando cambios administrativos por tal es importante la opinión de los usuarios con respecto a la gestión actual.

Gráfico12. Gestión de la Actual Administración de la CORPAC.



Elaborado por: Gabriela Niveló Ch – Julio 2015

Dando como resultado que el 44% de los encuestados creen que la gestión que realiza la CORPAC es muy buena.

2.10 Elaboración de los Perfiles de los Clientes de la CORPAC

El aeropuerto atiende a varios tipos de clientes, para la elaboración del siguiente cuadro fue con los resultados que arrojaron las encuestas de acuerdo al orden de los porcentajes adicional por observaciones de campo.

Segmento	Descripción del Perfil del Cliente
Segmento 1	Pasajeros de 41 – 50 años de edad, motivaciones de viaje: trabajo y negocios
Segmento 2	Pasajeros de 31 – 40 años de edad, motivaciones de viaje: trabajo, cursos y capacitaciones
Segmento 3	Pasajeros de 21 – 30 años de edad, motivaciones de viaje: cursos, capacitaciones, estudios y salud
Segmento 4	Pasajeros de 51 – 60 años de edad, motivaciones de viaje: Trabajo, Turismo, salud y visita a familiares
Segmento 5	Pasajeros de 61 – 80 años de edad motivaciones de viaje: Turismo, salud y visita a familiares
Segmento 6	Usuarios que prefieren acercarse a las oficinas para información de itinerarios
Segmento 7	Usuarios que las tres principales expectativas por parte del personal de información es: Comunicación Clara y oportuna, imagen impecable y una buena aptitud del Servicio.
Segmento 8	Usuarios que las tres principales expectativas por parte del personal de Seguridad es: Fluidez en filtros de seguridad, Relaciones Personales e imagen Impecable.
Segmento 9	Usuarios que las tres principales expectativas por parte del personal de la Sala VIP: Agilidad en la prestación del servicio, atención personalizada e imagen impecable.

SECCIÓN 3: Técnicas de Servicio al Cliente para el Aeropuerto Mariscal La Mar

Una vez realizadas las encuestas que nos han ayudado a ver las preferencias de los usuarios y el nivel de servicio que se está prestando en la CORPAC, a continuación se propone técnicas para mejorar la información y la atención al cliente.

3.1. Departamento de Operaciones – Información y Anuncios

Las actividades que se realizan en este departamento son de atención al usuario personalmente y por teléfono, diferentes tipos de anuncios aeroportuarios y manejo de información en las pantallas del hall principal y counters.

3.2. Departamento de Operaciones – Seguridad (AVSEC)

El personal de Seguridad se incluye en el servicio al cliente porque al ingresar al área de filtros de seguridad tienen un contacto directo con los clientes, también existe personal de seguridad en la sala de arribo, la misma que está conformada por 24 agentes de seguridad.

3.3. Departamento de Comercialización – Sala VIP

Esta área se encuentra conformada por tres personas, se basa en atención al cliente VIP, embarque de los pasajeros de la sala y servicio de bocaditos.

3.4. Departamento de Comercialización – Parqueadero.

Una de las áreas que están continuamente en contacto con los usuarios del aeropuerto, se encuentra conformado por 6 personas que trabajan en turno diferentes

Para estas áreas van dirigidas las siguientes técnicas sobre servicio al cliente, que pueden ser empleadas para mejorar la interrelación y comunicación con los diferentes usuarios que demanda el aeropuerto Mariscal La mar.

3.5. Quejas y reclamos:

El counter de información es el lugar preciso para que los clientes se acerquen a reclamar y quejarse de algún inconveniente presentado durante la permanencia en las instalaciones del aeropuerto, se debe tratar bajo ciertas directrices:

- Mantener la calma y escuchar al cliente, es importante dejar que el usuario se desahogue aplacando su furor, se le escuchará con atención y se mostrará una actitud serena y racional (García,5)
- Mostrar interés e investigar la queja o reclamo se debe preocupar sobre la molestia del usuario así se obtendrá mayor información y será muy profesional al dar la solución esperada por el usuario, adicional es importante verificar los datos generados por el cliente. (García, 6)
- Facilitar las vías de reclamación interna que son el registro de quejas y si es posible acompañar al usuario ante la persona que pueda ayudarlo solucionado lo más rápido posible el problema. (García,7)
- Pedir disculpas en nombre de la empresa por las molestias causadas, al mismo tiempo se dará explicación sobre el motivo por el cual se provocó el inconveniente. (García, 8)
- Una vez que el cliente finaliza su reclamo se debe despedir amablemente y agradecer por el reclamo hecho a la empresa a pesar de sus críticas. (García, 8)

3.6. Pautas de conducta:

- Saber escuchar es el 50% de una conversación de esta manera se le hace sentir al interlocutor que su conversación es de suma importancia,

mantener una escucha activa, permitiendo que el usuario exprese sus deseos. (Paz, 103)

- La expresión facial es uno de las técnicas de comunicación no verbal más importante, podemos con nuestro rostro expresar varias emociones como: tristeza, enfado, aburrimiento entre otras, por tal se debe destacar la sonrisa espontanea para acercarse al cliente, a la vez que una sonrisa es siempre contagiosa (Gil, 144).

“Una sonrisa no es signo de alegría, sino una señal de la voluntad de cooperar y de ser amables” (Patterson, 47) con esta frase se argumenta la importancia de dicha expresión al atender al cliente.

- Es importante la conducta visual, se refiere a la forma en que se debe mirar al interlocutor o cliente, una mirada directa intensifica el mensaje que se desea dar, la interacción de miradas demuestra interés a la otra persona. (Patterson, 46)
- La conducta vocal se basa en el tono de voz con el cual se dice la palabras o el mensaje más no del contenido del mensaje
- Es de suma importancia la proximidad y orientación, mantener un espacio personal, que tenga una posición de equilibrio fundamentada en el respeto y tolerancia, evitando excesiva cercanía o distanciamiento, los ángulos rectos muestran colaboración. (Gil, 144)
- El atuendo debe ser limpio, nuestro aspecto personal arreglado, propio para el trabajo que sea profesional más no exagerado, ni descuidado que produzca en el receptor una mala imagen, con respecto al usuario no se debe prejuizar por las apariencias. (Gil,144)
- Las posturas indican estados de ánimo de la persona por tal se debe mantener posturas abiertas (Gil,144), algunas posturas demuestran interés, respeto y apertura pero otras demuestran lo contrario
-

- Conocimiento de los servicios que presta la empresa, aunque muchas se adquiere por la práctica y la actualización constante, pero no debemos descuidar el auto aprendizaje. (Paz, 13)

3.8. Comunicación verbal:

- La comunicación vía telefónica debe ser contestada al primer timbre no se debe dejar pasar más de tres veces, hay que evitar los tiempos de espera, los ruidos debe ser evitados en el entorno físico para mejorar la calidad de la llamada, transmitir mediante la voz amabilidad y brindar respuestas rápidas. (Escudero, 81-82)
- Se debe utilizar palabras concisas sin tecnicismos, frases sencillas que sean entendibles para los usuarios, mantener un lenguaje positivo, ser corteses no está demás un “por favor” ante cualquier petición, al cliente se le debe tratar con respeto para tal el “usted” es una palabra clave. (Gil, 146)

3.9. Trato al Cliente

- No existe dos personas iguales y si le agregamos el estado de ánimo y circunstancias en las que se encuentren es complejo tener pautas para tratar a los clientes pero nuestro compromiso es averiguar las necesidades y expectativas que tengan, así se podrá dar una excelente atención. (Gil, 156)
- Se encontraran con algunos tipos de usuarios como:

SEGÚN EL CARÁCTER DEL CLIENTE		
Alegre y afectivo	Sentido del humor, comprensivo.	Corresponderles, presentarles sugerencias y mostrarnos comunicativos.
Enérgico y práctico	Exigente, conocedor, "caprichoso".	Escucha activa, humildad y firmeza, conocimiento del producto, reconocimiento.
Tímido e introvertido	Difícil pasar desapercibido, no se queja, no da opción al error, si se produce no vuelve.	Muy atentos pero discretos, comunicación no verbal, medir las palabras.

Autor: Francisco García Ortiz, Pedro Pablo García Ortiz, Mario Gil Muela, (156)

En la primera columna se encuentra el tipo de cliente de acuerdo al carácter, mientras en la segunda son las características de cada uno por lo tanto en la tercera columna se encuentra las formas de proceder y comportarse con los diferentes tipos de beneficiarios.

SEGÚN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE		
Charlatán	Con tendencia a monopolizar nuestro tiempo contándonos cualquier cosa. Se hace difícil "despegarnos".	No ser descortés. Desviar su atención o hacerle ver de forma natural y educada que tiene que atender a otros clientes.
Listillo-Paternalista	Se presenta como presunto gran conocedor de determinados productos, nos intenta dar lecciones en tono paternal.	Complejo de inferioridad o necesidad de sentirse importante. No le contraríe abiertamente, agradezca su intención. Posiblemente podrá venderle lo más caro.

Autor: Francisco García Ortiz, Pedro Pablo García Ortiz, Mario Gil Muela, 156

En el cuadro anterior se encuentran dos tipos de visitantes con su forma usual de comportarse al consumir un servicio o producto, en la tercera columna es una guía de la actitud que se debe tener hacia los dos usuarios, permitiendo que el cliente se sienta conforme con la forma que es tratado por parte de los empleados de la empresa.

SECCIÓN 4: Servicio al Cliente para la Corporación Aeroportuaria de Cuenca – CORPAC

Punto de vista

El servicio al cliente en la Corporación Aeroportuaria de Cuenca es primordial por las actividades que está destinada la empresa que son servicios aeroportuarios, en su política de calidad manifiesta “Brindar un servicio de calidad, caracterizado por el mejoramiento continuo de procesos, infraestructura, seguridad, información y atención al cliente con un equipo de profesionales capacitados y comprometidos, enfocando en los más altos estándares aplicables a las operaciones aeroportuarias” (CORPAC, 1)

Es importante que la empresa se mantenga continuamente en cursos para poder motivar a los empleados porque así el personal se mantiene activo “La motivación es un proceso psicológico que causa la generación, dirección y persistencia de una conducta en una determinada dirección” (Lacalle, 58) además así se refleja que el personal y la institución mantienen alineado los intereses empresariales y personales.

Análisis crítico

El aeropuerto de Cuenca se encuentra operativos durante los 365 días del año, con 250 aterrizajes y 248 despegues de Lan y Tame durante el mes de junio del presente año, datos extraídos por la Dirección General de Aviación Civil (DGAC).

Los principales ingresos económicos para el CORPAC son las tasas aeroportuarias que se cobra a las aerolíneas, retan de los locales comerciales, espacios publicitarios, entre otras; teniendo un buen producto para ofertar a los usuarios es importante el servicio al cliente por parte de las áreas que tienen contacto como Información & anuncios, Filtros de seguridad, Sala VIP y parqueadero porque los primeros clientes son los antes mencionados seguido de los clientes externos como: Pasajeros y Acompañantes

Argumentos del contexto

El servicio al cliente es la base de toda empresa es el principal motivo por la que los clientes regresan a comprar los producto o vuelven a requerir de los servicios según Artur K en el artículo “*La importancia de brindar un buen servicio al cliente*” la competencia es cada vez mayor, debido a la variedad de productos ofertados en el mercado, incitando a ofrecer un valor agregado como diferencia.

El aeropuerto de Cuenca por estar ubicado en la tercera ciudad más importante del país debe mantener contactos para asesoramiento en servicio al cliente con el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil que fue premiado como el segundo mejor aeropuerto de Sudamérica en los “World Airport Awards” que son los premios más prestigiosos de la industria aeroportuaria.

Reflexiones.

La CORPAC brinda una buena calidad atención al usuario sin embargo en detalles como mobiliario (sillas y mesas) en el hall principal, patio de comidas y sala de preembarque no son cómodas, existe un alto porcentaje que los usuarios se encuentran desconformes con el servicio de Internet Inalámbrico y la ausencia de taxis en hora de vuelos

En respeto a la Sala VIP se ha innovado y capacitado al personal en bocaditos y bebidas es importante que el personal ponga en práctica lo aprendido, así la CORPAC recupera lo invertido económicamente mediante la calidad de servicio que preste.

Mediante la información levantada por las encuestas y los resultados obtenidos, la CORPAC cuenta con un alto porcentaje de usuarios que su motivo principal de viaje es por Negocios entre 41 y 50 años de edad que viajan usualmente entre los día de Jueves a Viernes, por tal es de vital importancia que la calidad de Internet inalámbrico mejore los pasajeros han calificado como regular esté servicio esto



quiere decir que nuestro objetivo en servicio al cliente debe ser enfocado al turismo de negocios e intentar cumplir con las expectativas de los mismos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según el análisis realizado sobre los objetivos del trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mensualmente la CORPAC realiza encuestas sobre satisfacción al Cliente que se dan seguimiento por parte del departamento de comercialización, así se da un cambio y atención en el tema de quejas y reclamos.
- Los Check List diarios son una técnica para revisar y registrar la limpieza de las diferentes áreas públicas así hace un seguimiento continuo y la calidad de los servicios se encuentran en perfecto estado para mejorar la impresión a los clientes.
- Los usuarios no se encuentran muy satisfechos de los servicios que prestan la CORPAC porque califican como regular a ciertos aspectos como: comodidad del mobiliario, wifi, precios de los productos que ofrecen los locales comerciales, señalización del terminal y el servicio de taxis.
- Mediante la observación de campo se percibió que existe una amplia Sala VIP pero con limitadas opciones de alimentación y servicios para los pasajeros en caso de demora de vuelos.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las encuestas realizadas en su mayoría los usuarios señalan que existe una disconformidad con el parqueadero, por tal se recomienda mejorar la disponibilidad ya que en horas de vuelos el parqueadero colapsa.
- Es importante realizar trimestralmente cursos de motivación al personal, charlas y capacitaciones sobre atención al cliente, si es posible algún incentivo pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo.



- Es importante que el servicio al cliente sea tangible por eso en unión con los resultados que arrojaron las encuestas es necesario mejorar la comodidad y la cantidad de sillas y mesas en las áreas del hall principal, sala de pre embarque y el patio de comidas.
- Debido a que existen un gran porcentaje de pasajeros que viajan por motivos de trabajo se recomienda mejorar la calidad del WiFi.
- Al hacer las encuestas varios clientes pedían que se implemente el servicio custodia de equipaje para los pasajeros que vienen por corto tiempo y tienen comprados tickets de ida y vuelta el mismo día.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS CONSULTADOS

Brown, Andrew. *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid (España), Díaz de Santos, 1992

Construcción del Marco Teórico, *Formulación de los Objetivos y Elección de la Metodología*. Buenos Aires: Clacsot, 2005.

Denton, D. Keith. *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid (España), Díaz de Santos, 1991

Ender-ess-valle, Ezequiel. *Qui para preparar monografías y otros textos expositivos*. Buenos Aires: Lumen – Hymanitas, 2008.

Estrada Vera, Williams. *Servicio y Atención al Cliente*. Lima (Perú), SENCICO, 2007.

Grundman, Gesa. *Como Sal en la Sopa*. Quito – Ecuador, ABYA – YALA, 2003.

García Casermeiro, María José. *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Málaga (España), IC EDITORIAL, 2011.

Idrovo Pérez, Hugo. *Fuerza Aérea Ecuatoriana historia ilustrada*, Quito (Ecuador), Editorial Ecuador, 1999.

Organización Mundial del Turismo. *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Vol. primera edición*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2001.

Tschohl, John. *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid (España), Díaz de Santos, 1994.



Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica Guía para estudiantes y maestros*. Quito-Ecuador, CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL, 2013.

Vértice. *La calidad en el servicio al cliente*. Mangala, Vertice, 2008.

FUENTES ELECTRÓNICAS

“Aeropuerto de Cuenca (CUE)”. Internet. www.aeropuertosdelmundo.com.ar. Acceso: 16 enero 2015.

“Cuenca estrena otra vez su terminal aeroportuario”. Avance (octubre 2008) Internet. www.revistavance.com. Acceso: 19 enero 2015.

“Manual de Calidad y Calidez en la Atención al Cliente”. Internet. www.utselva.edu.mx. Acceso: 23 diciembre 2014.

“Tablero Operaciones aterrizajes y despegues”. Internet. www.estadisticas.aviacioncivil.gob.ec. Acceso: 22 julio 2015.

GLOSARIO

- **AEROPUERTO:** Se considera aeropuerto todo aeródromo en el que existan de modo permanente instalaciones y servicios con público carácter para asistir de modo regular al tráfico aéreo, permitir el aparcamiento y reparaciones del material aéreo y recibir o despachar pasajeros o carga. (AEROCIVIL,1)
- **AERÓDROMO:** Área definida de tierra o de agua (que incluye todas sus edificaciones, instalaciones y equipos) destinada total o parcialmente a la llegada, salida y movimiento en superficie de aeronaves. (OACI,1)
- **AVSEC:** Aviation Security / seguridad Aeroportuaria
- **OACI:** Organización de Aviación Civil
- **PLATAFORMA:** Area definida, en un aeródromo terrestre, destinada a dar cabida a las aeronaves, para los fines de embarque o desembarque de pasajeros, correo o carga, abastecimiento de combustible estacionamiento o mantenimiento. (Aerocivil,391)
- **PISTA:** Área rectangular definida en un aeródromo terrestre preparada para el aterrizaje y el despegue de las aeronaves. (Seguridad Operacional de Espacio Aéreo, 1)
- **UMBRAL:** Comienzo de la parte de pista utilizable para el aterrizaje. (Aerocivil,511)
- **SEI:** Servicios de Extinción de Incendios
- **SERVICIO:** El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Harovitz, 3)
- **TOV:** Técnico de Operaciones de Vuelo
- **MOTIVO (PRINCIPAL) DE UN VIAJE TURÍSTICO:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal



- hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (OMT,1)
Aumentar
- Procedimiento: Método utilizado o modo de acción para el logro de un objetivo previamente definido. (Aerocivil, 391)

ANEXOS



Ilustración 1 Servicios Aeroportuarios
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



Ilustración 2 Servicios Aeroportuarios
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



Ilustración 3 Sala VIP - CORPAC
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



Ilustración 4 Sala VIP - CORPAC
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



Ilustración 5 Locales Comerciales – Hall Principal
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015

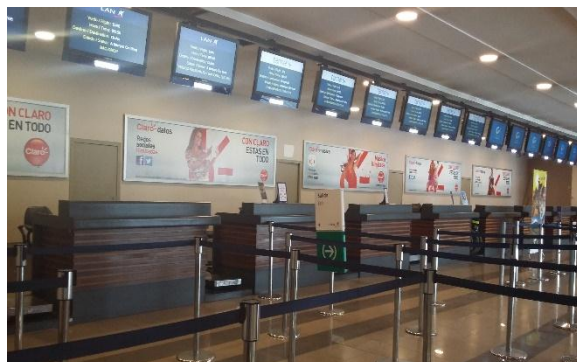


Ilustración 6 Pantallas de los Counters
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



Ilustración 7 Locales Comerciales – Hall Principal
Gabriela Niveló Chalco – 21 de julio de 2015



Ilustración 8 Locales Comerciales – Counter de Información
Gabriela Niveló Chalco – 21 de julio de 2015



Ilustración 9 Locales Comerciales – Patio de Comidas
Gabriela Niveló Chalco – 21 de julio de 2015



Ilustración 10 Hall principal
Gabriela Niveló Chalco – 20 de julio de 2015



ENCUESTA ESTRUCTURADA A CLIENTES DIRECTOS

Fecha: _____ Lugar de Procedencia: _____ Edad: _____

Tipo de Usuario: _____ (ACOMPAÑANTE/PASAJERO) SEXO: FEMENINO _____
MASCULINO _____

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Gabriela Niveló, estoy realizando un ensayo sobre "Servicio al Cliente" por lo tanto necesito su colaboración para que me ayude de favor respondiendo algunas preguntas sobre este tema, ya que su opinión es importante para la elaboración de este trabajo. Muchas gracias por su atención.

1. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Negocios ☐ Cursos / Capacitaciones ☐ Salud ☐
Turismo ☐ Visita a Familiares ☐
Estudios ☐ Trabajo ☐

2. Con que frecuencia utiliza los diferentes servicios del Aeropuerto Mariscal La Mar en el mes

1 – 5 veces ☐
6 – 15 veces ☐
16 – 30 veces ☐

3. Usualmente que días de la semana viaja con más frecuencia, señale con una X

LUNES – JUEVES _____ SÁBADOS Y DOMINGOS _____ VIERNES _____
FERIADOS _____ TODOS LOS DÍAS _____

4. ¿Qué medio utiliza para consultar los itinerarios de vuelos?

OPCIONES	
INTERNET	<input type="checkbox"/>
VÍA TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>
SE ACERCA A LAS OFICINAS	<input type="checkbox"/>

5. Ordene las siguientes características según el nivel de importancia que usted considere para el personal de Información, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de poca importancia (señale con una x)

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6	7	8
RELACIONES PERSONALES								
AGILIDAD EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO								
IMAGEN IMPECABLE								
CREDIBILIDAD								
COMUNICACIÓN, CLARA COMPLETA Y OPORTUNA								
APTITUD DEL SERVICIO								
CONOCIMIENTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA								
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS								

6. Ordene las siguientes características según el nivel de importancia que usted considere para el personal de Seguridad, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de poca importancia (señale con una x)

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6	7
-----------------	---	---	---	---	---	---	---



RELACIONES PERSONALES							
IMAGEN IMPECABLE							
APTITUD DEL SERVICIO							
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
FLUIDEZ EN EL CHEQUEO AL PASAJERO Y R-X							
PROFESIONALISMO DEL PERSONAL							
COMUNICACIÓN, CLARA COMPLETA Y OPORTUNA							

7. Conoce la SALA VIP de la CORPORACIÓN AEROPORTUARIA DE CUENCA (CORPAC)

Si _____ NO _____

8. Si su respuesta es positiva, Ordene las siguientes características según el nivel de importancia que usted considere para el personal de la Sala VIP, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de poca importancia (señale con una x)

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6
RELACIONES PERSONALES						
AGILIDAD EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO						
IMAGEN IMPECABLE						
ATENCIÓN PERSONALIZADA						
COMUNICACIÓN CONFIABLE						
APTITUD DEL SERVICIO						

9. Por favor califique los siguientes parámetros tomando en cuenta la siguiente puntaje, señale con una x:

1 = NO UTILIZADO	2 = MALO	3 = REGULAR	4 =BUENO	5= MUY BUENO			
ESTACIONAMIENTO			1	2	3	4	5
Señalización							
Disponibilidad							
Actitud del Servicio del Personal							
EDIFICIO TERMINAL							
Imagen							
Limpieza en General							
Limpieza de Servicios Higiénicos (Baños)							
Señalización							
SERVICIOS							
Sala de Arribo (entrega de equipaje)							
Pantalla de Información de Vuelos							
Servicio de Taxis							
Cajeros							
Internet Inalámbrico (WI FI)							
Funcionamiento de los accesos (Ascensores y Escaleras)							
Estado y comodidad de Mobiliario (Sillas y Mesas)							
Migración (Atención al Cliente)							
Página Web (www.aeropuertocuenca.ec)							
PROPUESTA COMERCIAL							
Variedad de Locales Comerciales							
Ubicación de los Locales Comerciales							
Precios							
Nivel de Satisfacción del Producto							
Atención al Cliente.							

10. En términos Generales como califica la gestión de la Corporación Aeroportuaria de Cuenca señale con una X

1 = MALO	2 = REGULAR	3 = BUENO	4 = MUY BUENO	5 = EXCELENTE
----------	-------------	-----------	---------------	---------------